

TPC 237

TESIS
43P3

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.

Ciclo de Licenciatura en Periodismo.

PROYECTO DE TESIS MONOGRÁFICA/TESINA

Asesinatos y agenda mediática

Análisis y cuantificación de los crímenes publicados en Clarín, Página 12 y La Nación

Alumno: **Claudio Marazzita.**

Cátedra: Prof. Ana Laura García Luna y Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina.

Comisión: CLPE.

Tutor designado de la tesis monográfica/tesina: Prof. Edgar Zavala.



Buenos Aires, noviembre de 2014

30386459

cmarazzita@gmail.com

15-6624-7063

3527-9155

Abstract

La investigación presenta un exhaustivo análisis del vínculo que existe entre los asesinatos y los diversos sucesos políticos, económicos, sociales y deportivos relevantes, publicados en Clarín, La Nación y Página 12, diarios editados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entre 2008 y 2010.

La hipótesis del estudio busca demostrar de qué manera los matutinos mencionados tienden a publicar mayor cantidad de crímenes en periodos electorales. Asimismo, se propone examinar cómo baja el número de homicidios difundidos cuando existen sucesos conmocionantes.

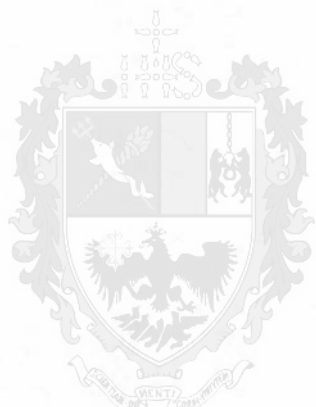
Algunos de los casos que se tomaron fueron el conflicto por la resolución 125 de 2008, que fijó las retenciones móviles a la exportación de oleaginosas y granos, las elecciones legislativas de 2009, las muertes de los ex presidentes Raúl Alfonsín y Néstor Kirchner y el Mundial de Sudáfrica 2010. El análisis cuantitativo de los casos, el proceder de la agenda mediática, las olas de violencia y los vacíos informativos fueron los ejes centrales del meticuloso trabajo de seis años.

Asimismo, la investigación pudo demostrar que los diarios no difundieron asesinatos en los momentos cruciales de la resolución 125. Sin embargo, al cerrarse ese tema el tópico de la inseguridad volvió a las tapas de los medios. Además, el esquema de silencio-vacío-resurgimiento criminal se reiteró durante la cobertura de la muerte de Raúl Alfonsín y la Copa del Mundo de 2010. De otra manera, el estudio también marcó que durante el funeral de Néstor Kirchner, Clarín y La Nación decidieron comunicar asesinatos.

El comportamiento monotemático fue una constante de los matutinos, pero el espacio físico, la agenda mediática y las resoluciones editoriales determinaron qué temas se debían publicar y qué hechos se debía omitir.

Palabras claves

- Asesinatos
- Agenda
- Omisión



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A Yani, el amor de mi vida

A Lauti.

A mis viejos.

A mi hermano y Cassie.

A mis amigos.

Índice general



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract	1
Índice general	3
Índice de tablas, gráficos e ilustraciones	7
Introducción	13
Capítulo 1: Marco teórico	16
1.1 Temas que dominan la comunicación	20
1.2 Los cimientos	21
1.3 Tipos de Agenda, efectos y parámetros temporales	23
1.4 Críticas a la <i>Agenda Setting</i>	26
1.5 Caso conmocionante	27
1.6 Ola de violencia	30
1.7 El poder simbólico, la realidad y su construcción	34
Capítulo 2: Teoría del periodismo	39
2.1 Rol profesional y periodismo impreso	40
2.2 Diarios	42
2.3 Del suceso a la noticia	45
2.4 La noticia en la redacción	48
2.5 Valores para que el hecho policial sea publicado	49
2.6 Rutina periodística	52
2.7 Efecto cascada y sensación	54
2.8 Cuerpo del diario y tipo de noticias	55
2.9 Tipo de titulares, funciones y perfil editorial	58
2.10 Fuentes y postura en los policiales	59
2.11 Relato periodístico	62
Capítulo 3: Resumen estadístico de los crímenes publicados por Clarín en 2008	64
3.1 ¿Cuántos asesinatos publicó Clarín durante el conflicto por la resolución 125 de 2008?	66
3.2 Abril: los 30 días de tregua	72
3.3 Mayo y la puja por las retenciones	77
3.4 Junio: entre los paros y los policiales	80
3.5 17D	83
3.6 Post resolución	86
Capítulo 4: Resumen estadístico de los crímenes publicados por Clarín en 2009	89
4.1 La muerte de Alfonsín y los homicidios	90

4.2 Mayo.....	96
4.3 Las elecciones legislativas y los homicidios	97
4.4 De julio a diciembre	101
Capítulo 5: Resumen estadístico de los crímenes publicados por Clarín en 2010	103
5.1 Los asesinatos y el Mundial 2010	106
5.2 Agosto y septiembre, la era post Píparo	110
5.3 La muerte de Kirchner y los crímenes	113
5.4 La era post Kirchner en los policiales de noviembre y diciembre	118
Capítulo 6: Resumen estadístico de los crímenes publicados por La Nación en 2008.....	120
6.1 ¿Cuántos asesinatos publicó La Nación durante el conflicto por la resolución 125 de 2008?	122
6.2 Abril: los 30 días de tregua.....	126
6.3 Mayo y la puja por las retenciones	128
6.4 Junio: entre los paros y los policiales	130
6.5 17D.....	132
6.6 Post resolución.....	141
Capítulo 7: Resumen estadístico de los crímenes publicados por La Nación en 2009.....	143
7.1 La muerte de Alfonsín y los homicidios	144
7.2 Mayo.....	149
7.3 Las elecciones legislativas y los homicidios	150
7.4 De julio a diciembre	156
Capítulo 8: Resumen estadístico de los crímenes publicados por La Nación en 2010.....	158
8.1 Los asesinatos y el Mundial 2010	160
8.2 Agosto y septiembre, la era post Píparo	171
8.3 La muerte de Kirchner y los crímenes	174
8.4 La era post Kirchner en los policiales	178
Capítulo 9: Resumen estadístico de los crímenes publicados por Página 12 en 2008.....	180
9.1 ¿Cuántos asesinatos publicó Página 12 durante el conflicto por la resolución 125 de 2008?	183
9.2 Abril: los 30 días de tregua.....	187
9.3 Mayo y la puja por las retenciones	190
9.4 Junio: entre los paros y los policiales	193
9.5 17D.....	196

9.6 Post resolución.....	206
Capítulo 10: Resumen estadístico de los crímenes publicados por Página 12 en 2009.....	208
10.1 La muerte de Alfonsín y los homicidios	210
10.2 Mayo.....	215
10.3 Las elecciones legislativas y los homicidios	216
10.4 De julio a diciembre	222
Capítulo 11: Resumen estadístico de los crímenes publicados por Página 12 en 2010.....	224
11.1 Los asesinatos y el Mundial de Sudáfrica de 2010	226
11.2 Agosto y septiembre, la era post Píparo	234
11.3 La muerte de Kirchner y los crímenes.....	236
11.4 La era post Kirchner en los policiales de noviembre y diciembre	242
Capítulo 12: Estadísticas oficiales de 2008, 2009 y 2010.....	244
Conclusiones	248
Bibliografía.....	257
Otras fuentes	261



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice de tablas, gráficos e ilustraciones



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Gráfico Nro. 1 - Ausencia de crímenes	66
Clarín 1 - Tapa del 12 de marzo	68
Clarín 2 - Tapa del 14 de marzo	69
Gráfico Nro. 2 - Ausencia de crímenes	72
Clarín 3 - Artículo y tapa de Clarín del 5 de abril	73
Clarín 4 - Artículo del 29 de marzo	74
Clarín 5 - Titulares policiales del 14 de abril	76
Gráfico Nro. 3 - Ausencia de crímenes	78
Gráfico Nro. 4 - Ausencia de crímenes	81
Gráfico Nro. 5 - Ausencia de crímenes	84
Gráfico Nro. 6 - Crímenes totales	87
Gráfico Nro. 7 - Crímenes publicados por Clarín durante el conflicto por la resolución 125	88
Gráfico Nro. 8 - Total de crímenes publicados por Clarín en 2008 y 2009	90
Clarín 6 - Tapas del 1 y 2 de abril de 2009:	92
Clarín 7 - Edición impresa del 1º de abril	93
Clarín 8 - Edición impresa del 2 de abril	94
Clarín 9 - Edición impresa del 3 de abril	95
Gráfico Nro. 9 - Ausencia de crímenes	96
Gráfico Nro. 10 - Homicidios publicados por Clarín en abril y mayo de 2009	97
Gráfico Nro. 11 - Comparación entre los homicidios de mayo y junio de 2009	98
Clarín 10 - Tapa de 28 de junio de 2009	100
Gráfico Nro. 12 - Crímenes publicados en 2009 y 2008	101
Gráfico Nro. 13 - Cuadro comparativo de los crímenes pasionales-familiares-vecinales publicados entre 2009 y 2008	102
Gráfico Nro. 14 - Homicidios en 2010	104
Gráfico Nro. 15 - Homicidios en 2009	105
Gráfico Nro. 16 - Homicidios en 2008	105
Gráfico Nro. 17 - Crímenes publicados por Clarín mientras se jugó	106

la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010	
Gráfico Nro. 18 - Crímenes publicados por Clarín en junio de 2010	107
Gráfico Nro. 19 - Crímenes publicados por Clarín en julio de 2010	109
Gráfico Nro. 20 - Ausencia de crímenes en Clarín en julio de 2010	109
Gráfico Nro. 21 - Comparación entre los crímenes de julio y agosto de 2010	111
Gráfico Nro. 22 - Crímenes de septiembre de 2010	112
Clarín 11 - Tapa del 30 de septiembre de 2010	113
Clarín 12 - Tapa del 28 y 29 de octubre de 2010	114
Clarín 13 - Edición impresa del 28 de octubre	115
Clarín 14 - Casos policiales publicados por Clarín el 27 de octubre	117
Gráfico Nro. 23 - Total de crímenes de 2010, 2009 y 2008	119
Gráfico Nro. 24 - Ausencia de crímenes	122
Gráfico Nro. 25 - Homicidios publicados por La Nación durante la resolución 125 de 2008	123
Gráfico Nro. 26 - Ausencia de crímenes	124
Gráfico Nro. 27 - Ausencia de crímenes	127
Gráfico Nro. 28 - Ausencia de crímenes	129
Gráfico Nro. 29 - Ausencia de crímenes	130
Gráfico Nro. 30 - Ausencia de crímenes	133
La Nación 1 - Tapa del 6 y 14 de julio de 2008	136
La Nación 2 - Tapa del 16 y 17 de julio del 2008	137
La Nación 3 - Tapa del 19 de julio de 2008	138
Gráfico Nro. 31 - Homicidios publicados por La Nación en 2008	142
Gráfico Nro. 32 - Total de crímenes publicados por La Nación en 2008 y 2009	144
Gráfico Nro. 33 - Ausencia de crímenes	145
La Nación 4 - Tapas del 1, 2 y 3 de abril de 2009	146
La Nación 5 - Edición impresa del 2 de abril	147
Gráfico Nro. 34 - Homicidios publicados por La Nación en abril y mayo de 2009	150
Gráfico Nro. 35 - Comparación entre los homicidios de mayo y junio de 2009	152

Gráfico Nro. 36 - Ausencia de crímenes	153
Gráfico Nro. 37 - Muertes por Gripe A	154
Gráfico Nro. 38 - Comparación entre los homicidios publicados en La Nación en 2008 y 2009	157
Gráfico Nro. 39 - Homicidios en 2010	159
Gráfico Nro. 40 - Homicidios en 2008 y 2009	160
La Nación 6 - Tapa del 9 de junio de 2010	162
La Nación 7 - Tapa del 17 de junio de 2010	163
La Nación 8 - Tapa del 18 de junio de 2010	164
La Nación 9 - Tapa del 20 y 27 de junio de 2010	165
La Nación 10 - Tapa del 28 de junio de 2010	166
La Nación 11 - Artículo del 8 de junio de 2010	167
Gráfico Nro. 41 - Ausencia de crímenes	168
Gráfico Nro. 42 - Comparación entre los crímenes de julio y agosto de 2010	171
Gráfico Nro. 43 - Crímenes de septiembre de 2010	172
La Nación 12 - Tapa del 30 de septiembre de 2010	173
Gráfico Nro. 44 - Crímenes de octubre de 2010	174
La Nación 13 - Tapa del 28 y 29 octubre de 2010	175
La Nación 14 - Tapa del 30 y 31 de octubre de 2010	176
La Nación 15 - Breves policiales publicadas el 28 de octubre de 2010	177
Gráfico Nro. 45 - Total de crímenes de 2010	180
Gráfico Nro. 46 - Homicidios en 2008	184
Gráfico Nro. 47 - Ausencia de crímenes	186
Página 12 1 – Tapa del 12 de marzo de 2008	187
Página 12 2 - Perfil del lector	188
Gráfico Nro. 48 - Ausencia de crímenes	189
Gráfico Nro. 49 - Ausencia de crímenes	191
Página 12 3 - Tapas del 25 y 26 de mayo	193
Gráfico Nro. 50 - Ausencia de crímenes	194
Página 12 4 - Tapa del 6 y 13 de junio de 2008	195
Página 12 5 - Tapa del 17 y 18 de junio de 2008	196

Gráfico Nro. 51 - Ausencia de crímenes	198
Página 12 6 - Tapa del 6 de julio de 2008	200
Página 12 7 - Tapa del 9 de julio de 2008	201
Página 12 8 - Tapa del 12 de julio de 2008	202
Página 12 9 - Tapa del 14 de julio de 2008	203
Página 12 10 - Tapa del 16 y 17 de julio de 2008	204
Página 12 11 - Tapa del 18 de julio de 2008	205
Gráfico Nro. 52 - Homicidios publicados por Página 12 en la resolución 125	206
Gráfico Nro. 53 - Homicidios publicados por Página 12 en 2008	208
Gráfico Nro. 54 - Total de crímenes publicados por Página 12 en 2008 y 2009	210
Gráfico Nro. 55 - Ausencia de crímenes	211
Página 12 12 - Tapas del 1 y 2 de abril de 2009	212
Página 12 13 - Edición de Internet del 1 de abril de 2009	213
Página 12 14 - Edición de Internet del 2 de abril de 2009	214
Gráfico Nro. 56 - Homicidios publicados por Página 12 en abril y mayo de 2009	216
Gráfico Nro. 57 - Comparación entre los homicidios de abril y junio de 2009	218
Gráfico Nro. 58 - Ausencia de crímenes	220
Página 12 15 - Tapas de Página 12 del 16 y 17 de junio de 2009	221
Página 12 16 - Tapas de Página 12 del 24 y 27 de junio de 2009	222
Gráfico Nro. 59 - Comparación entre los crímenes difundidos por Página 12 entre 2009 y 2008	224
Gráfico Nro. 60 - Homicidios en 2010	226
Gráfico Nro. 61 - Homicidios en 2008 y 2009	226
Gráfico Nro. 62 - Ausencia de crímenes	227
Gráfico Nro. 63 - Asesinatos publicados por Página 12 en el Mundial	228
Página 12 17 - Tapa del 9 de junio de 2010	229
Página 12 18 - Tapa del 11 y 12 de julio de 2010	230
Página 12 19 - Tapa del 17 y 18 de junio de 2010	231

Gráfico Nro. 64 - Asesinatos publicados por Página 12 en el Mundial	233
Gráfico Nro. 65 - Ausencia de crímenes	233
Gráfico Nro. 66 - Asesinatos publicados en Página 12 entre julio y agosto de 2010	235
Página 12 20 - Tapa del 30 de septiembre de 2010	237
Gráfico Nro. 67 - Asesinatos publicados por Página 12 en octubre de 2010	238
Página 12 21 - Tapas de Página 12 del 28, 29, 30 y 31 de octubre	239
Página 12 22 - Sección El País y Sociedad del 28 y 29 de octubre de 2010	240
Gráfico Nro. 68 - Total de crímenes de 2010, 2009 y 2008	243



Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El presente trabajo indaga el vínculo que existe entre el aumento o disminución de homicidios publicados en los diarios Clarín, La Nación y Página 12, editados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) entre 2008 y 2010, con los sucesos relevantes de la agenda mediática.

La cantidad de asesinatos difundidos por los matutinos puede variar según la incidencia de hechos políticos-económicos-sociales-deportivos. A partir de un acontecimiento significativo las redacciones preponderan determinadas noticias por encima de otras.

Es decir, el estudio propone demostrar cómo los diarios tienden a publicar mayor cantidad de asesinatos en épocas electorales y, además, observar cómo bajan la publicación de esas noticias, en el periodo estudiado, cuando hay sucesos deportivos o políticos relevantes.

Las olas de violencia y los vacíos informativos criminales son acontecimientos antagónicos del periodismo policial. Ciclos opuestos que dominan la escena mediática en determinadas circunstancias. Por estos motivos, la tesis centralizó su análisis en explicar la relación entre una noticia impactante con la suba o baja de homicidios.

La primicia solía ser una de las materias primas de un matutino. Sin embargo, alertar a la población sobre las últimas novedades dejó de ser su leitmotiv, ya que cualquier hecho se convierte en un producto envasado, diseñado, auspiciado y listo para su venta. En la actualidad, la vigencia de los artículos (olas de violencia, coberturas político-deportivas) no está atado al interés periodístico sino al éxito comercial.

Como consecuencia de la repercusión de diversos homicidios, el trabajo analiza y cuantifica el volumen de crímenes en épocas electorales, en periodos con sucesos políticos y eventos deportivos que se perciben como importantes.

Los objetivos de la presente investigación parten del estudio y recolección de datos sobre el número de asesinatos publicados en Clarín, La Nación y Página 12 desde 2008 hasta 2010 inclusive. Con esas cifras, se podrá profundizar el análisis sobre olas de violencia y su impacto mediático; cómo se presentan los incidentes desde sus titulares, según su línea editorial; y la correlación entre los acontecimientos impresos con las estadísticas oficiales.

La investigación, resultado de un meticuloso trabajo de seis años, está estructurado en doce capítulos. Los dos apartados iniciales describen el marco teórico (*Agenda Setting*, *Casos conmocionantes*, *Olas de violencia*, *Poder simbólico* y la *Construcción Social de la Realidad*) y las herramientas del oficio periodístico (del suceso a la noticia, rutinas laborales, valores, efecto cascada, cuerpos de un diario, tipo de titulares, fuentes y relatos). El resto del trabajo contextualiza la información publicada por cada matutino desde 2008 hasta 2010 (marco de referencia).

La tesis detalla el número mensual-anual de asesinatos y los vacíos informativos de homicidios impresos por los periódicos. Además, relaciona los crímenes con los sucesos de la agenda social, política, económica y deportiva: el conflicto por la resolución 125 de 2008, que fijó las retenciones móviles a la exportación de oleaginosa y granos, las elecciones legislativas de 2009, las muertes de los ex presidentes Raúl Alfonsín y Néstor Kirchner y el Mundial de Sudáfrica 2010.

El análisis partió de diversas hipótesis: Clarín, La Nación y Página 12 tendieron a publicar mayor cantidad de asesinatos en épocas de incertidumbre social, económica y/o política; los diarios de Noble de Herrera y los Mitre procuraron informar mayor cantidad de muertos en los comicios de 2009; en los días posteriores a las muertes de los ex presidentes Ricardo Alfonsín y Néstor Kirchner, los medios no comunicaron homicidios.

La extensión del suceso desarrollado por el matutino desencadena una serie de factores que repercuten en el resto de las secciones del diario y su tratamiento mediático. La investigación da claves para comprender los silencios informativos policiales y los ciclos con sobreexposición.

Capítulo 1:
Marco teórico



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En el presente capítulo se abordarán conceptos teóricos, definiciones y análisis de distintos autores para investigar el vínculo entre los homicidios, la agenda mediática y los casos conmocionantes publicados por los diarios Clarín, La Nación y Página 12, editados en CABA, entre 2008 y 2010.

El trabajo buscará determinar de qué manera los matutinos mencionados publican mayor o menor cantidad de noticias sobre asesinatos en épocas de relevancia, como por ejemplo en los días del conflicto por la resolución 125 de 2008, que fijaba las retenciones móviles a la exportación de oleaginosa y granos; en las Elecciones Legislativas de 2009; en las coberturas de las muertes de los ex presidentes Raúl Ricardo Alfonsín y Néstor Carlos Kirchner; y el Mundial de Sudáfrica 2010.

Asimismo, se intentará profundizar el estudio de *agenda setting*¹, sus orígenes, las *Olas de violencia*, su impacto en la atención pública, la presentación de los hechos desde sus títulos y la relación entre las líneas editoriales con la publicación de mayor o menor cantidad de casos. Además, se buscará verificar si las estadísticas oficiales sobre crímenes tienen coincidencia con el aumento o descenso de los homicidios impresos.

Otro de los aspectos sobre los que se describirá es si la difusión de diversos asesinatos en las páginas de los matutinos tiene incidencia en *La construcción social de la realidad*² de los públicos y cuáles podrían ser sus efectos, como por ejemplo los explicados en el *Síndrome del mundo malo*³.

El trabajo partirá de la hipótesis de *la agenda setting*, establecido por Maxwell McCombs, sociólogo y profesor de la Universidad de Texas, y Donald Shaw, educador norteamericano de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill (Estados Unidos), quienes detallan que los medios de comunicación, al dar mayor o menor cobertura, brindan una jerarquización y relevancia a ciertos temas que se perciben como importantes.

¹ McCombs, Maxwell y Shaw, Donald, *The Agenda-Setting Functions of the Mass Media*, Public Opinion Quarterly, vol. 36, [s.l.], 1972.

² Berger, Peter y Luckmann, Thomas, *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editors. Disponible en Internet <http://goo.gl/kZyQRu>. Consultado el 29 de octubre de 2011.

³ Término desarrollado por George Gerbner y sus colegas que hace hincapié en cómo la televisión fomenta el miedo a la violencia e inseguridad.

“Independientemente del medio de que se trate, se centra claramente la atención en un puñado de temas, que le trasmite a la audiencia un claro mensaje de cuáles son los asuntos más importantes del momento. La *agenda setting* dirige nuestra atención a las primeras etapas formativas de la opinión pública, cuando aparecen los temas, y conecta por primera vez con la atención pública, una situación que confronta a los periodistas con una fuerte responsabilidad ética, a la hora de seleccionar con cuidado los temas de su agenda”, define Maxwell McCombs⁴.

Entonces, la prensa “no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”, según explica Bernard Cohen⁵, profesor emérito de Ciencias Políticas en la Universidad de Wisconsin-Madison (EE.UU.). Por lo tanto, los medios constituyen parte esencial del pensamiento público y la agenda del debate.

Asimismo, la traducción literal de la teoría mencionada es “fijación de agenda” y se “refiere, básicamente, al proceso de transferencia de la agenda de los medios a la agenda del público. Dicha transferencia versa tanto sobre los temas o asuntos públicos (*issues*)”⁶

Su establecimiento tiene un primer nivel que hace referencia a la jerarquización o “prominencia relativa de los problemas nacionales en la cobertura de la prensa (agenda de los medios)”, la cual está “estrechamente vinculada a la importancia que la opinión pública le da a esos mismos temas (agenda pública). Plantea la influencia de los medios en la ‘fijación’ (set) del orden de los problemas nacionales importantes (*issues*), como el desempleo, la inseguridad, la corrupción, la educación, etcétera; y en la ponderación relativa de las noticias del día (topic) y de sus consecuencias en el público en el corto y mediano plazo”.

“En el ámbito de los asuntos públicos, cuanto mayor es la necesidad de orientación de un individuo, más probable resulta que preste atención a los medios de comunicación”, apunta Jay Blumler⁷, doctor en Teoría Política y Social

⁴ McCombs, Maxwell, *Estableciendo la agenda, El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós Comunicación 170, Cambridge, 2004.

⁵ Cohen, Bernard, *La prensa y la política exterior*, Princeton University Press, New Jersey, 1963.

⁶ Baquerin De Riccitelli, María Teresa, *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* Editorial de la Universidad Católica Argentina (Educa), Buenos Aires, 2008.

⁷ Blumler, Jay, *The role of theory in uses and gratifications research*, Communication Research, Londres, 1979.

en la Universidad de Oxford (Reino Unido de Gran Bretaña). Si los públicos requieren información para ubicarse o estar al tanto de las últimas novedades de diversos temas, que no conocen a partir de su experiencia personal ni por fuente directa, entonces una de las principales influencias de los “medios radica en su capacidad para organizar los temas en qué debe pensar la gente e ir incidiendo cognitivamente en su valoración”⁸. De esta manera, a partir del derecho al conocimiento de la noticia, cualquier individuo puede “saber qué es lo que ocurre a su alrededor como forma imprescindible de permitir su participación en la comunidad en la que está inserto”⁹.

Tener información constituye un derecho inalienable para la toma de decisiones de los públicos. Las *imágenes mentales* que se forman en las cabezas de los individuos, producto de los datos que reciben o buscan en los medios, son los resultados de sus derechos. Entonces, esa porción de realidad publicada constituye para el público “un pseudo-entorno que moldea de forma significativa la manera en que éste ve el mundo”, afirma McCombs¹⁰.

“Al poner el acento en esta creciente *dependencia cognoscitiva* de los *media*, la hipótesis de la *agenda setting* postula un impacto directo –aunque no inmediato– sobre los destinatarios, que se configura a partir de dos niveles: a) el ‘orden del día’ de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los *media*; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el ‘orden del día’”, afirma Mauro Wolf¹¹, autor del reconocido libro *La investigación de la comunicación de masas*. Además, éste último profundiza en un concepto de la *agenda setting*: la *lematización*. “Significa colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada”, amplía Wolf.

En esa misma línea, María Teresa Baquerin de Riccitelli¹², Directora del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Universidad

⁸ Bonilla, Jorge Iván *Violencia, Medios y Comunicación. Otras pistas en la investigación*, Trillas, México, 1995.

⁹ Loreti, Damián, *Derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*, Paidós, Buenos Aires, 1995.

¹⁰ McCombs, Maxwell, Op. Cit., Pág. 53.

¹¹ Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona, 1985.

¹² Baquerin De Riccitelli, María Teresa, Op. Cit., Pág. 48.

Católica Argentina (UCA), marca el principal rol de los medios de comunicación. “No sólo son responsables del conocimiento de los ciudadanos sobre diferentes aspectos del espacio público, sino que también, aunque de modo menos evidente, se encargan de relatar las historias que construyen su universo simbólico y cotidiano”, explica.

De este modo, los “relatos que consumimos inciden en nuestra identidad y, particularmente, que hoy en día los medios de comunicación distribuyen historias dramáticas que se introducen en nuestro mundo de la vida, transformando nuestra percepción de la cotidianidad”, pondera Damián Fernández Pedemonte¹³, decano y profesor de *Análisis del discurso, géneros y estilos creativos* en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral ¿Pero cuál es el rol de la prensa? ¿Es meramente un divulgador? “El incremento de la presencia de un tema en los medios colabora para que la gente lo conozca y lo utilice según sus propias necesidades”, detalla.

La información es poder, ya sea por su construcción simbólica, por la posibilidad de tomar una decisión sobre la base de datos o para establecer una autoridad-dominio sobre otros. Entonces, marcar agenda es una forma de establecer y ejercer poder.

1.1 Temas que dominan la comunicación

Las investigaciones que analizan la capacidad que existe para establecer agenda se “orientan hacia el estudio de los temas que dominan en el discurso los medios de comunicación, adquiriendo un mayor énfasis” por su alta o baja “correspondencia con los temas que predominan en los individuos que forman audiencia”¹⁴.

Asimismo, Eric Saperas¹⁵, doctor en Ciencias de la Información y director del Máster académico en Investigación aplicada a la comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España), menciona tres objetos de estudios: “a) Los temas y tópicos que forman los contenidos de las comunicaciones recomendadas por los medios de comunicación de masas. En

¹³ Fernández Pedemonte, Damián, *Comoción pública. Los casos mediáticos y sus públicos*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2010.

¹⁴ Saperas, Enric, *Los efectos cognitivos de la Comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, 1987.

¹⁵ Saperas, Eric, Op. Cit., Pág. 64.

este primer tipo (...) se analizan las unidades temáticas, los conocimientos de carácter colectivo que se diseminan masivamente y las prioridades que los media establecen en el ámbito de su agenda temática (...). “b) Las diversas agendas que intervienen en el proceso (...). Este tipo de investigación se ocupa de contrastar la agenda de los media con la agenda pública (o colectiva). De mayor o menor semejanza dependerá el grado de influencia cognitiva que caracteriza a los medios de comunicación de masas”. “c) La naturaleza de los efectos y el marco temporal en el que se desarrollan acumulativamente hasta alcanzar una agenda pública”.

1.2 Los cimientos

La hipótesis de la *agenda setting* tiene un antecedente argumental más antiguo que la década del 70'. El registro inmediato es de principios de Siglo XX, con la obra *La opinión pública*, escrita por Walter Lippmann, intelectual, periodista y crítico norteamericano, en donde el autor puntualiza de qué manera las personas forman “imágenes en sus mentes” sobre la base de las informaciones que reciben y al mundo en el que viven. Lippmann¹⁶ asegura que los medios de difusión “moldean estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado amplio y complejo para un conocimiento directo. (...) Todos los reporteros del mundo, trabajando todas las horas del día, no podrían dar testimonio de todos los sucesos”.

Para Vincent Price¹⁷, profesor del Departamento de Comunicación del Institute for Social Research de la Universidad de Michigan (EE.UU.) y miembro del Consejo de redacción de *Public Opinion Quarterly*, “el conocimiento exacto de los asuntos públicos, en los que deben basarse las opiniones sólidas, es sencillamente inalcanzable para el cuidado ordinario. El mundo político queda ‘fuera de su alcance, de su vista y de su mente. Los ciudadanos forman sus ideas a partir de informaciones gravemente incompletas, manteniendo poco o ningún contacto con los hechos reales; filtran lo que ven y oyen a través de sus propios prejuicios y temores”. Este mismo concepto es desarrollado por Gladys y Kurt

¹⁶ Lippmann, Walter, *En la opinión pública*, Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1964.

¹⁷ Price, Vincent, *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*, Paidós Comunicación, Newbury Park, California, 1994.

Lang, responsables del libro *Watergate and exploration of the agenda setting building*, aunque marcan una sutil pero vital diferencia: “Mucho de lo que la gente sabe sobre la vida política ha sido aprendido de segunda o tercera mano, a través de los media. Estos estructuran un contexto político muy real pero que nosotros podemos conocer sólo ‘de lejos’”¹⁸.

Además, Lippmann tomó como referencia al filósofo griego Platón, alumno de Sócrates y maestro de Aristóteles, para vincular su concepto con el impacto de los medios (diarios y radio) y la “alegoría de la caverna”.

El griego plantea en *La República*¹⁹ una explicación metafórica a la relación del ser humano con respecto al conocimiento. A través de su hipótesis mostró que con conocimiento se puede comprender la existencia de dos mundos: el inteligible, que se conoce a través de la razón, y el sensible, por medio de los sentidos.

En la obra, Platón narra la *Alegoría de la caverna*, en la que describe a varios prisioneros encerrados en una cueva y sujetos con cadenas en sus piernas y cuellos, por lo que no pueden girar las cabezas, y lo único que observan es una pared de la cueva. Atrás de ellos hay un muro que da a un pasillo, más lejos una fogata y después la entrada-salida. En el pasillo se puede visualizar, por medio del reflejo del fuego en el muro, el paso de distintos hombres con objetos. Es decir, estos prisioneros asumen como verdad las sombras. Platón plantea en el relato la posibilidad de que un hombre pueda ser liberado e ir hacia la fogata, por lo que tendría otro punto de vista, diferente realidad. Luego, ese individuo es llevado al exterior para que pueda contemplar un contexto distinto y es obligado a ver directamente al sol.

Al tener otra visión y comprender que el espacio en el que estaba encerrado no era la única realidad posible, el sujeto vuelve a la caverna para liberar a los otros prisioneros. “Y si tuviese que competir de nuevo con los que habían permanecido constantemente encadenados, opinando acerca de las sombras aquellas que, por no habersele asentado todavía los ojos, ve con

¹⁸ Lang, Gladys & Lang, Kurt (1981), *Watergate and exploration of the agenda setting building process*. Mass Communication Review Yearbook 2, California, 1981.

¹⁹ Platón, *Textos de Platón, La Filosofía en el Bachillerato*, s/f, s/n. Disponible en Internet <http://goo.gl/nK9wg>. Consultado el 1 de noviembre de 2011.

dificultad -y no sería muy corto el tiempo que necesitara para acostumbrarse-, ¿no daría que reír y no se diría de él que, por haber subido arriba, ha vuelto con los ojos estropeados, y que no vale la pena ni aun de intentar una semejante ascensión? ¿Y no matarían; si encontraban manera de echarle mano y matarle, a quien intentara desatarles y hacerles subir?”, se pregunta Platón²⁰.

¿Pero la *agenda setting* tiene relación con la *teoría hipodérmica*? ¿Su aparición busca ser una opción superadora? ¿O se contraponen? Para Mauro Wolf²¹ la “postura sostenida por este modelo se puede sintetizar con la afirmación de que cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje”. Para el autor el “principal elemento de la teoría hipodérmica es, en efecto, la presencia explícita de una ‘teoría’ de la sociedad de masas, mientras que en su variante ‘comunicativa’ opera complementariamente una psicología de la acción. También podría describirse el modelo hipodérmico como una hipótesis de y sobre la propaganda. Éste, es el tema central respecto al universo de los media”, remarca.

En la “primera fase de la teoría de la *agenda setting* podría verse como un hallazgo imbuido del espíritu de la teoría hipodérmica de la década de 1920, que otorgaba a los medios un poder omnipotente (...). En Lippmann, los descubridores de la *agenda setting* retoman la tradición que representaba la común experiencia profesional de la redacción periodística. En contraposición a la tradición intelectual de los efectos limitados de los medios, propia de las ciencias sociales que habían abordado la comprensión del fenómeno, la visión de McCombs y Shaw fue la de profesionales del periodismo. En otras palabras: la mirada de profesionales dotados de formación universitaria suficiente para resaltar y analizar empíricamente el poder de los medios en el proceso de fijación de la agenda de los asuntos públicos sobre la agenda del público”²², subraya.

1.3 Tipos de Agenda, efectos y parámetros temporales

La hipótesis de la *agenda setting* ha desplegado una serie de investigaciones en todo el mundo. El tema fue estudiado desde distintas ópticas y enfoques para tratar de comprender si hay un real impacto en las audiencias.

²⁰ Platón, Op. Cit., Disponible en Internet <http://goo.gl/nK9wg>. Consultado el 1 de noviembre de 2011.

²¹ Wolf, Mauro. Op. Cit., Pág. 22.

²² Baquerin De Riccitelli, María Teresa. Op. Cit., Pág. 100.

McLeod-Becker-Byrnes²³ establecen tres tipos de relevancia. "a) La agenda intrapersonal (o relevancia individual), que corresponde a lo que el individuo considera que son los temas más importantes: es una relevancia personal asignada a un problema de la persona, en los términos del propio conjunto de prioridades; b) la agenda interpersonal (o relevancia comunitaria): (...) Los temas de y sobre los que el individuo habla y discute con los demás: define por tanto una relevancia intersubjetiva, es decir, la actual cantidad de importancia asignada a un tema en una red de relaciones y comunicaciones interpersonales; c) el tercer tipo de agenda corresponde a la percepción que tiene un sujeto del estado de la opinión pública: es la relevancia percibida, es la importancia que el individuo cree que los demás atribuyen al tema; corresponde a un 'clima de opinión' y puede incluirse en las llamadas tematizaciones".

En tanto, Wolf²⁴, en *La investigación de la comunicación de masas*, marca el modelo del efecto de agenda. La influencia cognoscitiva puede ser elaborada de las siguientes formas: "a) modelo de la conciencia: corresponde únicamente a la presencia o ausencia de un tema en la agenda del público; b) modelo de la relevancia: corresponde a la presencia de algunos temas, quizá solamente dos o tres, y permite indicaciones sobre su importancia relativa. En este modelo sin embargo no se persigue la exacta correspondencia de toda la agenda de los media por parte del público; c) modelo de las prioridades: corresponde a la completa jerarquía en un conjunto más completo de temas, por parte de los individuos, e implica la comparación entre dicha jerarquía y la atención prestada por los media a los temas jerarquizados".

¿Pero cuánto tiempo se necesita para que el efecto de la agenda se materialice? ¿Cuáles son las posibles consecuencias? El *frame temporal* (período de recolección de datos de la agenda del público y los medios) puede ir desde las dos semanas o hasta superar los tres años. El análisis realizado en 1981 por Stone-McCombs²⁵ marca que el tiempo que necesita el público para registrar un tema instalado en los medios con tirada nacional oscila entre los dos y seis meses. Las investigaciones no son determinantes y varían según el contenido

²³ McLeod, Jack, Becker, Lee y Byrnes, James. *Another Look at the Agenda-Setting Function of the press* en Mauro Wolf, *La investigación de la Comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona, 1985. Pág. 196.

²⁴ Wolf, Mauro. Op Cit., Pág. 197.

²⁵ Wolf, Mauro. Op Cit. Pág. 193,194.

expuesto. La sensibilidad de ciertos temas, como pueden ser el rumor de una corrida bancaria, la falta de alimentos y/o combustibles, puede desencadenar un efecto inmediato en los públicos. Wolf manifiesta que en muchas ocasiones “la influencia de la comunicación de masas se estudia actualmente como efecto a largo plazo”.

Hay cinco parámetros temporales diferentes, según detalla el escritor mencionado: “a) El *frame temporal*, es decir, el período de recogida de los datos de las dos agendas (media y público); “b) el intervalo temporal (*time-lag*), es el período que transcurre entre la recogida de datos de la variante independiente (la cobertura informativo de los media) y la dependiente (agenda del público); “c) la duración de la recogida de datos de la agenda de *los medias*, que es el período total de cobertura informativa durante el cual se recoge la agenda mediante el análisis de contenido”; “d) la duración de recogida de datos de la agenda del público, que es el período durante el cual se establece el conocimiento que posee el público de los argumentos más significativos”; “e) la duración del efecto óptimo, es decir, el período en el que se determina la máxima asociación entre la enfatización de los temas por parte de los media y su importancia en los conocimientos del público”.

Para la mejor determinación del *time-lag* es importante la elección del acontecimiento para medir el efecto, ya que no es lo mismo una campaña electoral que un suceso específico. “En efecto, las *issues* varían respecto a la cantidad de tiempo necesario para colocarlas en una posición de importancia entre la opinión pública. Un embargo petrolífero conduce inesperadamente al tema de la escasez de las fuentes de energía y de la política de ahorro energético en las agendas del público”²⁶.

Más allá de los efectos y los parámetros de mediciones establecidos en diversos análisis, Wolf subraya que a pesar de que la “*agenda-setting* sea una hipótesis sobre la influencia acumulativa y sobre los efectos a largo plazo, en realidad el análisis se ha limitado a menudo a un contexto comunicativo específico, el de la <campaña>”.

²⁶ Wolf, Mauro. Op Cit., Pág. 195 y 196.

1.4 Críticas a la *Agenda Setting*

Algunas investigaciones han marcado críticas, deficiencias e inconsistencias a la hipótesis de *agenda setting*. Los puntos negativos o dudosos, en los que hacen mayor hincapié los autores, parten de sus bases porque la “capacidad de establecimiento de la agenda temática plantea la evidente ambigüedad teórica sobre cuál es el origen de la agenda de los media”²⁷.

Otro de los puntos que señalan es la “naturaleza de la influencia de los medios de comunicación”, debido a que es posible cuestionar “la validez de la hipótesis de partida de la *Agenda Setting*”. ¿Por qué motivo? En la primera formulación expresada por Bernard Cohen es “difícil diferenciar entre un tipo de influencia que determine **qué piensa la gente** y otro tipo de influencia que determine **sobre qué piensa la gente**”.

El tercer punto que recalcan es la “imprecisión terminológica y metodológica” ya que desde 1972 no hay voluntad de “codificar o uniformizar los instrumentos de análisis utilizados sucesivamente”. Además, existe un “elemento de confusión” como la “falta de límites claros para delimitar el objeto de estudio por lo que respecta al volumen del corpus de análisis, al *Time-Frame*”²⁸.

El cuarto punto que revelan es sobre el desconocimiento de las características del público. “Una falta de conocimiento real de los atributos de la audiencia, fundamentalmente por lo que respecta a aquellos atributos que inciden en la recepción de los contenidos de la comunicación de masas”, detallan.

El quinto aspecto criticado es la “indefinición de las agendas” en el que se apunta la escasa profundización en las definiciones. “El estudio del establecimiento de la agenda temática comporta el planteamiento de cuatro clases de agenda: la de los medios de comunicación, la interpersonal, la interpersonal y la pública. Sin embargo, a pesar de su importancia apenas se ha realizado un estudio que vaya más allá de su simple definición”.

El sexto y último ítem que mencionan es la “indeterminación del *Time-Frame*” y del “número de *issues* a valorar”. ¿Qué quiere decir? “El estudio del establecimiento de la agenda temática manifiesta una gran indeterminación del

²⁷ Saperas, Eric. Op. Cit., Pág. 82.

²⁸ Saperas, Eric. Op. Cit., Pág. 84-86.

marco temporal óptimo para calcular los efectos cognitivos producidos por los medios de comunicación de masas”, explican.

Entre las críticas que se le hacen a la *agenda setting* se encuentran las opiniones de los hermanos Lang²⁹, quienes sostienen que a los media se les atribuye “demasiada poca influencia. Toda la cuestión de cómo se originan las *issues* es dejada de lado y tampoco hay ningún reconocimiento del proceso de construcción de las agendas o del proceso a través del cual un objeto que ha aferrado la opinión pública, por el hecho de ser una noticia importante, da lugar a un tema político”. Por lo tanto, los investigadores conceptualizaron los temas de la siguiente forma: a) “<preocupaciones>: las cosas de las que las personas están individualmente preocupadas; b) <percepción de los problemas-clave>, es decir, las cuestiones que el Gobierno debería abordar y resolver; c) <existencia de alternativas políticas> entre las que la gente debe elegir; d) <controversias públicas>; e) <razones o motivos subyacentes de una fisura política>”.

En tanto, Wolf³⁰ remarca que el “problema para la hipótesis de *agenda-setting* es tener un modelo suficientemente fiable y complejo, capaz de explicar de qué forma la nueva información absorbida por los media se *transforma* en elementos de la enciclopedia de los destinatarios (conjunto de sus conocimientos sobre el mundo)”.

1.5 Caso conmocionante

Hay sucesos que modifican la edición de los diarios e interrumpen las programaciones tradicionales de los ciclos televisivos y radiales. Hechos que obligan a profundizar la cobertura y seguir el tema por varios días con la finalidad de publicar las novedades.

En los últimos años los objetivos de los medios se han transformado: se pasó de la era de información a la etapa de la noticia como mercancía. La prioridad no es dar a conocer los sucesos para cumplir el rol social de alertar a la población sobre los hechos más relevantes, sino que la primicia o difusión de temas empieza a ser tratada como un producto envasado, listo para su venta. Se prioriza el impacto de ese caso, por encima de otro, por el interés público que

²⁹ Lang, Gladis & Lang, Kurt (1981). Op. Cit., Pág. 448.

³⁰ Wolf, Mauro. Op. Cit., Pág. 189, 190.